

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ МЕНЕДЖМЕНТА В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ИСКУССТВА

Кусик Н.Л.

*к.э.н., доцент кафедры бухгалтерского учёта, анализа и аудита
Одесский национальный университет им. И.И Мечникова*

Быкова А.Г.

*соискатель кафедры экономики и управления
Одесский национальный университет им. И.И Мечникова*

Введение. Культура как отдельная сфера человеческой и общественной жизни выделилась не сразу, а применение в ней технологий менеджмента считается новшеством [1, с. 59]. Культура как самостоятельная отрасль социально - культурного развития включает в себя широкий круг государственных органов, предприятий, учреждений и общественных организаций. Проблема эффективного менеджмента в этой сфере в настоящее время чрезвычайно актуальна. Острота проблемы объясняется тем, что традиционные отрасли культуры, особенно такие, как музейная, библиотечная, архивная, не получили в период кардинальных социально-экономических превращений в стране серьезных изменений в аспекте управления и планирования. Принципиальные изменения затронули в учреждениях культуры только финансово-экономическую составляющую. Вместе с тем основополагающие направления миссии организаций культуры во многом остаются в рамках консервативных взглядов. Очевидно, что в данной ситуации необходим пересмотр старых форм и методов управления.

Постановка задачи. Управление культурной сферой имеет ряд особенностей. Как и каждая сфера экономики, сфера культуры и искусства имеет свои тенденции развития. Их необходимо выделить, исследуя современные процессы в управлении культурой. Изучение тенденций менеджмента в сфере культуры и искусства позволит соединить развивающуюся теоретическую базу с выявленными современными

чертами и разработать эффективные стратегии управления культурой и искусством на всех уровнях.

Результаты исследования. Современные тенденции развития сферы культуры и менеджмента сферы культуры состоят в следующем:

1) Прибыльность. На Западе мнение, что «культура только требует денег, а никакого дохода не приносит» давно перестало существовать. За рубежом реальная доходность культуры становится предметом все более пристального внимания и исследований. В Европе первое такое исследование было проведено в 1984 г. в Цюрихе (Швейцария). Были выявлены непосредственные (выручка от продажи входных билетов) и опосредованные поступления (плата за проезд в государственных автобусах и трамваях, плата за парковку автомобилей, налоги от предприятий, клиентами которых являются работники и посетители театра, а также сам театр) в государственную казну. За этим первым научным исследованием об экономической значимости культуры и искусства последовали многие другие. Сейчас существует огромное предложение инвестиционных проектов, связанных с различными культурными мероприятиями, любительскими труппами и государственными театрами. Средний срок окупаемости инвестиций в отрасли, как правило, составляет около 2 - 4 лет (чаще всего - производство фильмов, постановки), правильно спланированные фестивали окупаются за 1 - 2 дня.

2) Рост отрасли. По темпам роста сфера культуры, исходя из исследований Базельского университета менеджмента культуры (Швейцария), занимает 7-е место из 50-ти основных отраслей экономики Швейцарии. Её опережают банки, учебные заведения, учреждения здравоохранения, гостинично - ресторанный бизнес и оптово - розничная торговля. Количество занятых в отрасли культуры составляет большую часть, чем в таких секторах, как реклама и издательский бизнес [2]. Что касается развития этой отрасли в Украине, то по утверждению Председателя постоянной комиссии Киевского Совета по вопросам культуры и информационной политики А. Прогнимака: «На сегодня эта отрасль или строго дотационная, или коммерческая. Вопросов и проблем огромное количество. Комиссия пытается охватить максимальное количество направлений по обеспечению развития культурной сферы.

Такие комиссии действуют по всей Украине, в каждом регионе. Спектр проблем, которыми они занимаются, широк: это и снижение арендных ставок для творческих объединений, и лоббирование интересов всех предприятий, учреждений и организаций в сфере культуры, и участие в работе всех комиссий Киевсовета с целью защиты прав творческой интеллигенции. То есть развитие и содействие росту отрасли. Содействие и сейчас есть, но оно еще не обрело таких масштабов» [3].

3) Государственно - частное партнерство (далее – ГЧП). ГЧП – название, принятое в России – это взаимовыгодное сотрудничество государства и частного сектора, предусматривающее их совместное участие в реализации масштабных и долгосрочных инфраструктурных проектов. ГЧП является эффективным механизмом привлечения инвестиций в сферу культуры и искусства [4]. В рамках ГЧП в России подразумевается следующее: а) государственные и муниципальные активы предоставляются на временной или постоянной основе во владение и пользование частного сектора; б) стороны объединяют опыт и ресурсы в рамках планирования, разработки, реализации и финансирования проектов; в) частный сектор использует полученные активы для предоставления общественных услуг, получения соответствующих доходов и несёт риск, связанный с данной деятельностью. Цель такого взаимодействия – сохранение и развитие культурного наследия государства, а также повышение качества и доступности предоставляемых на его основе услуг за счет: привлечения инвестиций из внебюджетных источников финансирования в сферу культуры и искусства; внедрения инновационного, технологического, финансового и управленческого опыта частных инвесторов и профессиональных менеджеров в сферу культуры; снижение рисков осуществления деятельности в сфере культуры. В странах СНГ данное взаимодействие имеет в настоящее время ряд препятствий: не готовность части общества рассматривать варианты взаимодействия с бизнесом и содействовать развитию ГЧП; бюрократия; коррумпированность чиновников. Решением этих проблем может, прежде всего, стать пересмотр законодательства в сфере культуры [4].

4) Средство имиджа и PR. Сфера культуры и искусства – это идеальное средство имиджа и PR. Большинство крупных компаний для

поддержания или создания имиджа осуществляют поддержку различных культурных проектов, выставок, театров, центров. Например, компания Siemens является спонсором большого числа проектов и выставок в Германии и по всему миру. Таким образом, Siemens имеет репутацию мецената, что не может не влиять на лояльность потребителей. Сейчас такого рода PR стали применять и наши отечественные производители, перенимая опыт у Европы [5].

Выводы. Несмотря на неприбыльный характер деятельности, а также таких особенностей, как хроническая финансовая убыточность (болезнь Баумоля - Боуэна) и необходимость множественности источников финансирования, сфера культуры влияет на социально – экономическое развитие страны и общества. По мнению ряда ведущих мировых экономистов и политологов в ближайшие годы культура станет движущей силой возникновения новых социально-экономических структур, культура — как общественный капитал — будет играть для экономического развития более важную роль, чем международные денежные потоки и инфраструктуры [6, с. 24]. Таким образом, изучение характерных тенденций развития менеджмента в сфере культуры и искусства является одной из важнейших составляющих эффективного функционирования отдельных экономических субъектов и экономики государства в целом.

Литература.

1. Шекова Е.Л. Особенности удовлетворения спроса на услуги сферы культуры // Экономист, 2002. - № 5. - С. 59 - 63
2. Рекомендації парламентських слухань «Духовна криза суспільства і шляхи її подолання» // <http://www.politik.org.ua>
3. Интервью с Председателем постоянной комиссии Киевского Совета по вопросам культуры и информационной политики А. Прогнимака, газета «Деловая столица» // <http://www.kontrakty.com.ua>
4. Презентация проекта государственно - частного партнерства на официальном сайте Министерства культуры РФ // <http://mkrf.ru>
5. Бизнес. - №7 (526). - 17 февраля 2003 года // Менеджмент, Маркетинг & Технологии // <http://www.business.ua>
6. Громов А. Музей перед лицом жёлтого дьявола// Top-Manager, 2001. – № 10. - С. 23 - 28